

# Les publicités commerciales autorisées sur Radio France

written by Tiffanie Tabeau | 20 septembre 2016

**Décret n° 2016-405 du 5 avril 2016 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, JORF n° 0081 du 6 avril 2016.**

Le nouveau décret régissant les règles de publicité sur les ondes de Radio France modifie le cahier des missions et des charges de la société nationale de programme.

Au regard des mutations économiques et des évolutions du marché publicitaire, il est apparu nécessaire de moderniser le régime de la publicité qui datait de près de trente ans (décret n° 87-239 du 6 avril 1987).

## **De la publicité collective et d'intérêt général...**

Les obligations relatives à la publicité figuraient au sein du chapitre 4 du cahier des missions et des charges, aux articles 32 à 45. L'article 32 précisait que « *seule la publicité collective et d'intérêt général est autorisée sur les antennes de Radio France* ».

Sachant que toute publicité collective qui présentait directement ou indirectement le caractère de publicité de marques était interdite (art. 34), la publicité collective et d'intérêt général comprenait quatre catégories : – la publicité effectuée en application de la loi du 24 mai 1951 pour certains produits ou services présentés sous leur appellation générique (le lait, le sucre, etc.) ; – la publicité en faveur de certaines causes d'intérêt général (lutte contre le tabagisme, action sanitaire, etc.), dont les campagnes pouvaient être diffusées en dehors des écrans publicitaires ; – les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de messages de type publicitaire, telles qu'elles étaient définies par des circulaires du Premier ministre (campagnes de prévention ou d'information sur les mesures gouvernementales) ; – la publicité effectuée par des organismes publics ou parapublics (art. 33).

Les dispositions des articles 33 et 34 sont aujourd'hui abrogées par l'article 3 du décret du 5 avril 2016.

**...à l'ouverture de la publicité à tous les secteurs et acteurs économiques**

Par le décret du 5 avril 2016, l'ensemble des secteurs et acteurs économiques est désormais autorisé à diffuser des messages de publicité sur les antennes de Radio France.

Toutefois, certains types de messages publicitaires demeurent interdits. C'est le cas des « *boissons alcoolisées de plus de 1,2 degré* » et, pour la distribution, des « *messages relatifs aux opérations commerciales de promotion* ». On entend par « opération commerciale de promotion » : « *toute offre de produits ou de prestation de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts* » (art. 6, décret du 5 avril 2016, nouvel art.43 du cahier des charges).

### **L'identification des messages publicitaires**

Il ressort de l'article 42 du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France que « *les messages publicitaires sont clairement annoncés et identifiés comme tels* ».

L'article 5 du décret du 5 avril 2016 y ajoute un nouvel alinéa disposant : « *A cette fin, chaque séquence de messages publicitaires est identifiée par un indicatif sonore aisément identifiable par les auditeurs ou par une annonce d'animation appropriée.* »

Cette précision résulte de la préconisation du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) visant à assurer « *une claire identification des contenus à teneur publicitaire* » (avis n° 2016-05 du 16 mars 2016 relatif au projet de décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, préconisation n° 6).

### **L'évolution du temps consacré à la diffusion de messages publicitaires**

Cette évolution s'inscrit dans une volonté de préserver la « *qualité d'écoute* » des antennes et de maintenir un faible encombrement publicitaire.

Cette limitation plus restrictive des volumes de publicité autorisés concerne notamment les tranches matinales.

En effet, les nouvelles dispositions de l'article 44 du cahier des missions et des charges de Radio France prévoient que le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut excéder (art. 7, décret du 5 avril 2016) :

– 17 minutes par jour en moyenne par trimestre civil ;

- 30 minutes pour un jour donné ;
- 3 minutes par jour en moyenne annuelle entre 7 heures et 9 heures ;
- 8 minutes pour un jour donné entre 7 heures et 9 heures ;
- 1 minute et 30 secondes pour chaque séquence de messages publicitaires entre 7 heures et 9 heures (conformément à l'avis n° 2016-05 du 16 mars 2016 relatif au projet de décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France préconisation n° 7).

Ces nouvelles dispositions se substituent à la limitation de 30 minutes par jour en moyenne sur l'année.

### **Le maintien de l'exclusion de la diffusion des messages publicitaires sur certaines antennes**

Conformément à l'avis du CSA, le décret du 5 avril 2016 précise que l'exclusion de la diffusion de messages publicitaires est maintenue sur les antennes de France Musique, de France Culture, de FIP et de Mouv' (avis n° 2016-05 du 16 mars 2016 relatif au projet de décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, préconisation n° 5).

### **L'introduction d'une limitation du montant des recettes provenant d'un même annonceur**

Le décret du 5 avril 2016 prévoit l'insertion d'un nouvel article dans le cahier des missions et des charges de Radio France.

Cette nouvelle disposition tend à limiter le montant des recettes qui peut provenir d'un même annonceur de la manière suivante : « *Le montant des recettes qui peut provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 15 % des recettes publicitaires annuelles définitives que la société perçoit pour l'ensemble de ses programmes* » (art. 45-1).

Cette précision résulte de la préconisation n°9 du CSA visant à limiter la dépendance économique vis-à-vis d'un même annonceur.

### **Les mesures relatives au parrainage**

La rédaction antérieure de l'article 46 du cahier des missions et des charges prévoyait la possibilité pour la société nationale de programme Radio France de faire parrainer certaines émissions : « *La société est autorisée à faire parrainer celles de ses émissions qui correspondent à la mission éducative, culturelle et sociale qui lui est assignée par la loi, dans le respect des conditions déterminées par la Commission nationale de la communication et des libertés* » (CNCL, décision n° 88-41

du 4 février 1988 relative aux règles de parrainage applicables à la société nationale de programme Radio France).

Les modifications proposées tendent à harmoniser les dispositions avec celles applicables aux autres sociétés nationales de programme.

Désormais, les nouvelles dispositions autorisent ainsi la société à faire parrainer ses émissions par des personnes morales souhaitant contribuer à son financement afin de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que la société conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions.

Toutefois, les journaux, les émissions d'information et les rubriques qui leur sont intégrées, ainsi que les chroniques d'opinion, ne peuvent être parrainés, à l'exception des émissions consacrées au sport et des émissions de service telles que la météo, le jardinage ou la Bourse.

En outre, les conditions d'identification du parrain sont intégrées dans le cahier des charges (art. 10 décret du 5 avril 2016 – art. 46 cahier des missions et des charges). Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le début de l'émission. L'identification du parrain peut s'effectuer par la citation de son nom, de sa dénomination ou de sa raison sociale, de ses marques, de son secteur d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. La mention du parrain peut apparaître dans les bandes-annonces dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète.

Enfin, il est précisé que le parrainage des émissions relatives à la santé publique respecte les dispositions de l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986 (article 46).

C'est dans ces conditions que la publicité va faire son apparition sur les antennes du service public (France Inter, France Info et France Bleu). Cette réforme, nécessaire compte tenu de l'obsolescence du régime publicitaire de Radio France, constitue ainsi une petite révolution pour les radios publiques qui n'avaient jamais été autorisées à diffuser des messages publicitaires à caractère commercial.

Sources :

- Décret n° 87-239 du 6 avril 1987 pris pour l'application de l'article 27-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage.
- Décret n° 2016-405 du 5 avril 2016 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, *JORF*

n° 0081 du 6 avril 2016, texte n° 35.

- Consultation publique sur la modification du régime publicitaire et de parrainage applicable à Radio France, ministère de la culture et de la communication, direction générale des médias et des industries culturelles, octobre 2015.
- Radio France, communiqué de presse, nouveau décret relatif à la publicité sur Radio France, [radiofrance.fr](http://radiofrance.fr), 6 avril 2016.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel, avis n° 2016-05 du 16 mars 2016 relatif au projet de décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France.
- Commission nationale de la communication et des libertés, décision n° 88-41 du 4 février 1988 relative aux règles de parrainage.